Fullmark

En campagne

Fullmark applique dans l'entreprise les principes de la publicité et multiplie les campagnes de sensibilisation en direction des employés. Aujourd'hui, les écrans des ordinateurs du réseau interne des sociétés constituent un nouveau support.

En 1984, Paul-Emile Schreck crée Fullmark après avoir exercé auparavant la fonction de directeur marketing au sein de grands groupes. «L'idée d'origine consistait à appliquer à l'intérieur de l'entreprise les principes de la publicité afin de faire passer une série de messages à destination du personnel, explique Patrick Schreck, neveu du fondateur, qui dirige aujourd'hui l'entreprise en compagnie de son cousin, Olivier. Nous élaborons ainsi des campagnes de sensibilisation qui visent les employés.» A l'instar des campagnes d'affichage classiques, celles-ci sont constituées d'une série d'affiches qui traitent de différents thèmes comme la qualité, la sécurité, le travail en équipe, l'environnement ou encore les économies d'énergie. Au total, ce sont quelque 30 campagnes qui peuvent être proposées aux clients.

«Nous prenons l'ensemble de la campagne en charge, précisent Olivier et Patrick Schreck. C'est un outil de communication complet qui comprend les posters, le package d'accompagnement et le mobilier d'affichage. En outre, nous assurons avec le client un suivi afin de mesurer si les messages sont bien passés auprès du personnel. Ces campagnes peuvent également être personnalisées, voire créées de toutes pièces pour le client.»

Olivier et Patrick Schreck, Fullmark
L'utilisation d'images et de l'humour permet de faire passer plus facilement le message sur des sujets difficiles.

Campagne digitale

Actuellement, Fullmark, qui travaille avec une dizaine de collaborateurs, est essentiellement active en Belgique et recrute sa clientèle dans tous les secteurs. Chaque année, ils lancent de nouvelles campagnes en s'efforçant d'anticiper la demande. «Une de nos campagnes récentes concerne, par exemple, les nouvelles normes ISO, soulignent-ils. Nous en préparons d'autres concernant le stress ou la rigueur au travail. L'utilisation d'images et de l'humour permet de faire passer plus facilement le message sur des sujets difficiles de prime abord.» Fullmark décline également une série d'autres supports comme des cartes postales ou un feuillet plus détaillé qui accompagne, par exemple, la fiche de salaire. Aujourd'hui, les campagnes se digitalisent. «En effet, nos campagnes peuvent être diffusées sur les écrans des ordinateurs du réseau interne de l'entreprise. Chaque fois que l'on allume un ordinateur ou que l'écran est en veille, on peut faire passer un message. Il faut cependant être attentif à modifier régulièrement le message et à ne pas saturer l'utilisateur.»

Dans le futur, Fullmark envisage de développer ses activités hors de Belgique. «Nous avons déjà vendu des campagnes en France, en Suisse ou encore au Canada, concluent Olivier et Patrick Schreck. Mais cela s'est généralement réalisé par hasard. Maintenant que le concept est éprouvé en Belgique, nous souhaitons, en effet, nous tourner vers l'étranger en commençant d'abord par la France.»

Guy Van den Noortgate ■

Magazine Trends Tendances du 6 juin 2002